higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1060**(A)**(N10)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

BEMARKINGSBESTUUR N4

(4030054)

10 Junie 2019 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
BEMARKINGSBESTUUR N4
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

LET WEL: As jy meer as die vereiste getal vrae beantwoord, sal slegs die vereiste getal nagesien word. Trek ALLE werk dood wat jy NIE wil laat nasien NIE.

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. AFDELING A is VERPLIGTEND en moet deur alle kandidate in die ANTWOORDBOEK beantwoord word.

2. Beantwoord enige DRIE vrae in AFDELING B.

3. Lees AL die vrae aandagtig deur.

4. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.

5. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A (VERPLIGTEND)

VRAAG 1

Kies 'n item uit KOLOM B wat pas by 'n beskrywing rakende 'n besigheidsorganisasie in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A-N) langs die vraagnommer (1.1-1.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.1	Fokus is op verbruikersbehoeftes	A	verkoopgeoriënteerd
1.2	Fokus is op individualiteit	B	behoeftegeoriënteerd
1.3	Verantwoordelikheid om belange van die gemeenskap te bevorder	C	verbruikergeoriënteerd
		D	strategiese bemarkingsfase
1.4	Fokus op spanwerk van die verskillendedepartemente	E	samewerkinggeoriënteerd
1.5	Fokus is op aggressiewe verkoop-tegnieke om van surplusvoorraad ontslae te raak	F	stelselgeoriënteerd
		G	produksiegeoriënteerd
1.6	Lei beplanning en beheer van organisasie-aktiwiteite	H	doelwitgeoriënteerd
		I	prysgeoriënteerd
1.7	Fokus op 'n langtermynverhouding met kliënte	J	bemarkingsgeoriënteerd
1.8	Fokus op die firma se interne vermoëns	K	bemarkingsbegrip
		L	selfgeoriënteerd
1.9	Fokus is daarop om verbruikersbehoeftes doeltreffend te bevredig	M	sosiaalgeoriënteerd
		N	promosiegeoriënteerd
1.10	Doel is om wins te maak		

(10 × 2) (20)

VRAAG 2

Verskillende opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A-D) langs die vraagnommer (2.1–2.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.1 Die kultuur van die organisasie is 'n veranderlike van sy ... omgewing.

A mark-
B mikro-
C makro-
D sosiale

2.2 Demografiese veranderinge maak deel uit van ... magte in die makro-omgewing.

A tegnologiese
B ekonomiese
C sosiale
D fisiese

2.3 Voorafgaande ondervinding is 'n voorbeeld van 'n ... bron van inligting.

A interpersoonlike
B bemarkings-
C interne
D eksterne

2.4 Om 'n Ferrari te koop, is 'n voorbeeld van 'n ... motief.

A sosiale
B veiligheids-
C ego-
D selfverwesenlikings-

2.5 ... word gevorm as gevolg van direkte ondervinding met die produk of diens.

A Persoonlikhede
B Leefstyle
C Houdings
D Persepsies

2.6 Selektiewe ... kom voor wanneer verbruikers selektief na stimuli luister.

A Interpretasie
B aandag
C terugroeping
D blootstelling

Kopiereg voorbehou

2.7 ... voorsien in die behoeftes van mense in 'n samelewing.

A 'n Produk in groot aanvraag
B Kultuur
C Bemarking
D 'n Onderneming

2.8 Formele en informele groepe mense wat die gedrag van individue beïnvloed, word ... groepe genoem.

A sosiale
B verwysing-
C sosialeklas-
D kulturele

2.9 'n Marksegment is 'n subgroep mense wat ... het.

A verskillende behoeftes
B heterogene eienskappe
C dieselfde koopkrag
D homogene eienskappe

2.10 ... help die bemarkingsbestuurder om 'n afsonderlike bemarkingmengsel vir elke submark te ontwikkel.

A Marknavorsing
B Marksamevoeging ('aggregation')
C Teikenbemarking
D Marksegmentasie

2.11 Leefstyl is 'n moontlike veranderlike van die ... basis van marksegmentasie.

A geografiese
B demografiese
C psigografika
D gedrag

2.12 Die doel van ... is om bemarkinggeleenthede te identifiseer.

A marknavorsing
B marksegmentasie
C markontleding
D bemarking

2.13 'n ... mark is 'n spesifieke segment waarvoor 'n bemarkingstrategie beplan en uitgevoer word.

A Homogene
B Heterogene
C Teiken-
D Mikro-

Kopiereg voorbehou

2.14 'n Nadeel van ... segmentasie is dat al die risiko's wat geneem word in een segment geleë is.

A gekonsentreerdemark-
B marksamevoeging- ('aggregation')
C gedifferensieerdemark-
D massabemarkings-

2.15 Watter EEN is nie 'n rol wat bemarkingsnavorsing speel nie.

A Beskrywend
B Opmerksaam ('Observative')
C Voorspellend
D Ontledend

(15 × 2) **[30]**

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE vrae in hierdie afdeling.

VRAAG 3

3.1 Bespreek kortliks die VIER hoofveranderlikes in die markkomponente. (4 × 3) (12)

3.2 Identifiseer die bemarkingsfunksie wat gekenmerk word deur elkeen van die volgende aktiwiteite:

3.2.1 Verskaffing van spesifikasies aan die produkdepartement

3.2.2 Navorsing oor die eienskappe en ligging van die mark

3.2.3 Spruit voort uit die oordrag van produkte van een persoon na 'n ander

3.2.4 'n Stelsel wat die voordele van tyd en plek skep

3.2.5 Metodes wat verseker dat produkte in 'n bemarkbare toestand bly

(5 × 2) (10)

3.3 Identifiseer DRIE voordele van marksegmentasie. (3 × 2) (6)

3.4 Verduidelik kortliks die volgende bestuurstake van bemarking:

3.4.1 Beplanning

3.4.2 Organisasie

3.4.3 Beheer

(3 × 4) (12)

Kopiereg voorbehou

3.5 Identifiseer VYF beslissende faktore van verbruikersgedrag. (5 × 2) (10)
[50]

VRAAG 4

Lees die gevallestudie hier onder en beantwoord die vrae.

KFC is die wêreld se tweede grootste restaurantketting met meer as 18 00 KFC-afwetpunte in 120 lande en gebiede oor die wêreld heen.

Alhoewel KFC nie 'n leier in die kitskosbedryf is waarin hy ook meeding nie, is dit die markleier in die niegroentevoedselverkooppuntkategorieë in die meeste lande waarin hy bedryf word.

Die geheime resep van Kolonel Sanders se Oorspronklike Resep van '11 kruie en speserye' is een van die beroemdste handelsgeheime in die spysenieringsbedryf.

As gevolg van gesondheidsbewustheidsveldtogte deur regerings en NROs word mense meer bewus van wat hulle behoort te eet en dit lei daartoe dat verbruikers se eetgewoontes verander. Die gebruik van ongesonde vette en onhigiëniese kalorieë skep dus 'n probleem vir kitskoskettingwinkels, aangesien die gesondheidsbewuste bevolking soek na gesonder spyskaartopsies weens hul veranderende leefstyl. Hierdie veranderende lewenstyle tesame met ontluikende ekonomieë lei tot meer uitstappies saam met familie, vriende en korporatiewe partytjies.

Sedert KFC se ontstaan is sommige KFC-verkooppunte ongelukkig gesluit vanweë botsende bedryfskwessies wat tussen KFC en sy konsessiehouers ontstaan het.

(Aangepas uit: *www.zapmeta.co.za*]

4.1 Gebruik bogenoemde gevallestudie om 'n SWOT-ontleding van KFC (2 sterk punte, 2 swak punte, 2 geleenthede en 2 bedreigings) te doen. (4 × 4) (16)

4.2 Watter tipe onderneming is KFC? (2)

4.3 Wat is KFC se mededingende voordeel? (2)

4.4 Bestuur het geen beheer oor die veranderlikes in die makro-omgewing nie.

Noem SES veranderlikes in die makro-omgewing. (6)

4.5 Noem VYF voorwaardes sodat suksesvolle handel ('trade') kan plaasvind. (5 × 2) (10)

4.6 Kognitiewe dissonansie kan 'n potensiële bedreiging vir bemarkingbestuur wees.

Noem VIER redes waarom kognitiewe dissonansie kan vererger. (4 × 2) (8)

4.7 'n Organisasie wat voorraad dra stel hom aan verskillende risiko's bloot.

Noem DRIE van hierdie risiko's. (3 × 2) (6)
[50]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 5

5.1 Verduidelik die volgende begrippe:

5.1.1 Voordeelteorie (4)

5.1.2 Marksamevoeging ('aggregation') (4)

5.1.3 Verbruikerswese ('Consumerism') (2)

5.2 'n Multisegmentasiestrategie bied baie voordele vir die maatskappy.

Noem DRIE van hierdie voordele. (3 × 2) (6)

5.3 Noem VIER ekonomiese oorwegings in verbruikersbesluitneming. (4 × 2) (8)

5.4 Standaardisasie bied die bemarker die geleentheid om sy produk te differensieer.

Noem VIER voordele van standaardisasie. (4 × 2) (8)

5.5 Noem VYF eienskappe waarna kopers soek wanneer hulle produkte koop. (5 × 2) (10)

5.6 Noem VIER tipes selektiewe persepsie. (4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 6

6.1 Kies 'n item uit KOLOM B wat pas by 'n beskrywing in KOLOM B. Skryf slegs die letter (A-F) langs die vraagnommer (6.1.1.-6.1.5) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
6.1.1	Groep is geneig om 'n nuwe produk voor 'n gemiddelde sosiale groep te aanvaar	A	vroeë meerderheid
6.1.2	Jong verbruikers in 'n goeie finansiële posisie wat 'n hoë sosiale status het	B	eerste kopers
6.1.3	Groep ouer verbruikers onderaan die ekonomiese en sosiale skaal	C	laat meerderheid
6.1.4	Gebruik dikwels verkooppersoneel as bron van inligting	D	agterblyers
6.1.5	Groep word beïnvloed deur drukgroepe en omstandighede	E	vroeë kopers
		F	nie-ontvangers

(5 × 2) (10)

Kopiereg voorbehou

6.2 Die invloed van die gesinslewensiklus is 'n belangrike oorweging in die ontwikkeling van die bemarkingstrategie.

Noem die VYF fases van die gesinslewensiklus in die korrekte volgorde.
(5 × 2) (10)

6.3 Identifiseer die TIEN stappe in die segmentasieproses. (10)

6.4 Noem VYF voorbeelde van hoë koste. (5 × 2) (10)

6.5 Identifiseer die koopbesluit wat verbind word met die aankoop van 'n sekere produk in elkeen van die volgende gevalle:

6.5.1 Die verbruiker kom relatief vinnig tot 'n besluit, byvoorbeeld met betrekking tot reukweermiddels

6.5.2 Word gekenmerk deur die oënskynlike gebrek aan beplanning, byvoorbeeld lekkers

6.5.3 Wanneer mens persoonlike noodsaaklikhede koop

6.5.4 Verbruikers koop produkte sonder om doelbewus daaroor te dink, byvoorbeeld speserye

6.5.5 Wanneer duursame produkte gekoop word, byvoorbeeld rekenaars
(5 × 2) (10)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL 200

Kopiereg voorbehou